

# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Influencia de marca “Perú Bar” en la decisión de compra de  
consumidores, Nuevo Chimbote – 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION**

**Autor:**

Castañeda Haro, Giancarlo Rafael

**Asesor:**

Mg. García León, Edward Aníbal

Chimbote – Perú

2017

## **PALABRAS CLAVE**

<b>Tema</b>	<i>Marca, decisión de compra.</i> <b>Brand, Purchase decisión</b>
<b>Especialidad</b> <b>Specialty</b>	<i>Marketing</i> <b>Marketing</b>

## **LINEAS DE INVESTIGACION**

**ÁREA** : **Ciencias Sociales**

**SUB ÁREA** : **Economía y Negocios**

**DISCIPLINA** : **Negocios y Management**

**INFLUENCIA DE MARCA “PERÚ BAR” EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES,  
NUEVO CHIMBOTE - 2017**

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como propósito determinar de qué manera influye la marca de Perú Bar en la decisión de compra de los pobladores de Nuevo Chimbote.

En la metodología se trató de una investigación de nivel correlacional causal, con diseño correlacional causal. Se describió las dimensiones de las variables y presentar a la población de Nuevo Chimbote como posibles clientes de esta empresa.

Se conoció si la marca influyó o no en la decisión de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote, con la finalidad de haber obtenido datos y resultados que permitan el correcto desarrollo del negocio para perfeccionar el trabajo a nivel organizacional dando paso al éxito. Puesta en marcha la empresa, será conveniente revisar y actualizar periódicamente todo tipo de datos permitiendo pulir las diferentes estrategias que se estén por desarrollar para una mejora continua.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine how the Peru Bar brand influences the purchase decision of the residents of Nuevo Chimbote.

In the methodology, it was an investigation of causal correlational level, with causal correlational design. The dimensions of the variables were described and presented to the population of Nuevo Chimbote as possible clients of this company.

It was expected to know if the brand influences or not the purchase decision of the consumers of Nuevo Chimbote, with the purpose of having obtained data and results that allow the correct development of the business to perfect the work at an organizational level giving way to success. Start-up of the company, it will be convenient to periodically review and update all types of data, allowing to polish the different strategies that are being developed for continuous improvement.

## INDICE

TEMA	PAGINA N°
1. Palabras Claves.....	II
2. Título de Trabajo .....	III
3. Resumen .....	IV
4. Abstract.....	V
INTRODUCCIÓN	
5.1 Antecedentes Y Fundamento Científica .....	1
5.2 Justificación .....	8
5.3 Problema .....	9
5.4 Conceptualización y Operacionalización de las Variables.....	9
5.4.1 Marco Histórico .....	9
5.4.1.1 Breve Historia de Perú Bar.....	9
5.4.2 Conceptualización de las Variables.....	10
5.4.3 Operacionalización de las Variables .....	14
5.5 Hipótesis .....	15
5.6 Objetivos .....	15
5.6.1 Objetivos General.....	15
5.6.2 Objetivos Específicos .....	15
METODOLOGÍA DEL TRABAJO	
6.1 Tipo Y Diseño de Investigación .....	16
6.1.1 Tipo de Investigación .....	16
6.1.2 Diseño de Investigación .....	16
6.2 Poblacion Y Muestra .....	17
6.3 Técnica, Instrumento y Fuente de Investigación .....	18
6.3.1 Técnica e Instrumento de Investiga.....	18
6.3.2 Fuente de Información .....	19
6.4 Procedimiento y Análisis de la Información.....	19
7. Resultados .....	20
8. Análisis y Discusión .....	39
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	45
10. Agradecimiento.....	47
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....	48
12. ANEXOS Y APÉNDICE.....	52

## INDICE DE TABLAS

TEMA	PAGINA N°
TABLA N°01 ...	20
TABLA N°02 ...	22
TABLA N°03 ...	23
TABLA N°04 ...	24
TABLA N°05 ...	25
TABLA N°06 ...	26
TABLA N°07 ...	27
TABLA N°08 ...	28
TABLA N°09 ...	29
TABLA N°10 ...	30
TABLA N°11 ...	31
TABLA N°12 ...	32
TABLA N°13 ...	33
TABLA N°14 ...	34
TABLA N°15 ...	35
TABLA N°16 ...	36
TABLA N°17 ...	37
TABLA N°18 ...	38

## INDICE DE GRAFICOS

TEMA	PAGINA N°
GRAFICO N°01.....	22
GRAFICO N°02.....	23
GRAFICO N°03.....	24
GRAFICO N°04.....	25
GRAFICO N°05.....	26
GRAFICO N°06.....	27
GRAFICO N°07.....	28
GRAFICO N°08.....	29
GRAFICO N°09.....	30
GRAFICO N°10.....	31
GRAFICO N°11.....	32
GRAFICO N°12.....	33
GRAFICO N°13.....	34
GRAFICO N°14.....	35
GRAFICO N°15.....	36
GRAFICO N°16.....	37

## ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO .....	52
ANEXO N° 02: PROPUESTA.....	54
ANEXO N° 03: PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTO.....	57



## **5. INTRODUCCIÓN**

### **5.1 Antecedentes y fundamentación científica**

A nivel internacional se presenta los siguientes autores de acuerdo a la variable Marca: Roldan (2010) determina que la importancia de la marca en el mercado actual es irremplazable, la misma constituye un mar de significados que semantiza al producto y/o servicio que representa. Esto hace que posea un alto índice de incidencia en la decisión de compra.

Brujó (2010) sostiene que la marca se constituye como el indicador más fiable y estable sobre la salud actual y futura de un negocio llegada la hora de las inversiones. El valor de la marca, su relación con el consumidor y su cuantificación serán los indicadores más completos y realistas del valor de una empresa.

Además, no es una exageración decir que todas las organizaciones deberían prestar más atención a sus marcas, éstas, ya sean de productos, servicios, de empresas minoristas o corporativas, de empresa a consumidor o de empresa a empresa, han demostrado ser el activo más importante y sostenible de una organización. Mientras que los fundadores de una compañía pueden desaparecer, los edificios derrumbarse y los productos y las tecnologías volver obsoletos, las marcas pueden sobrevivir si se gestionan bien y si se le permite desempeñar el papel central que les corresponde en la gestión y la organización de la empresa.

Incluso en épocas difíciles, la marca es la clave para proteger la empresa y crecer. Sin embargo, aunque la importancia de la marca haya sido aceptada en teoría, todavía hay una clara necesidad de explicar y defender ante una audiencia mayor la aportación real de la creación y gestión de marcas, el papel central que desempeñan en la creación de riqueza, sostenible y, por supuesto, como lograr esto en la práctica.

Ollé y Riu (2009) añaden que, es como ver la sombra que proyectamos con nuestras manos sobre una pared. A veces puede ser un fiel reflejo de lo que en realidad somos, otras una imagen totalmente distorsionada y alejada, confusa, sometida a múltiples interpretaciones. Gestionar una marca consiste en controlar constantemente la interacción de estos dos elementos: cómo movemos las manos y qué sombra es la que se proyecta. Sin embargo, es mucho más difícil conocer la sombra que se proyecta

porque esta variable es externa y depende en mayor medida del mercado... Si las manos no proyectan sombra no tenemos marca.

De Chernatony, McDonald y Wallace (2011) determina que una marca no es la idea que el fabricante tiene sobre el producto, sino la del consumidor. El resultado de un buen branding es la percepción de los valores de un producto o servicio, que se interpretan y creen con tanta claridad por parte del consumidor que la marca adopta una personalidad.

Lodos (2011) refiere que antes era posible elegir entre productos o servicios basándose en el precio o la calidad. Hoy en día, en la mayoría de las actividades, eso ya no es posible. Esa diferencia es casi inapreciable. A un producto o empresa ser tan bueno como los demás sólo le sirven para seguir en carrera, para no quedar relegado.

Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca.

Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor.

La marca no es un elemento que le aporta algo al negocio, sino que la marca es el negocio.

Galicia (2013) menciona que se debe entender que la marca es mucho más que algo visual o gráfico; lo importante de la marca es su personalidad y filosofía de la marca, la realidad psicológica que forma la marca y que la hace viva y diferente. Además, se debe tener en cuenta toda y cada uno de los aspectos sobre los que la marca influye, no sólo en el consumidor, sino también en los trabajadores o en cualquier persona que interactúe con la marca.

A nivel nacional se presenta los siguientes autores de acuerdo a la variable Marca: Lescano (2007) refiere que la introducción de marcas son procesos que ofrecen al sector variadas ventajas a través de más alternativas para el consumidor en términos de precios y calidades de los productos, en términos de innovación y especificaciones de última generación, pero también la introducción de marcas son procesos complicados en donde se debe tener en cuenta una serie de factores para lograr una ingreso de marca que produzca un buen desempeño de la misma. En este artículo, el autor, basado en investigaciones precedentes, sugiere una serie de factores a tener en cuenta para el mercado de lubricantes peruano que ayudarán realizar un proceso de introducción de marca.

Lajo (2013) determina que al momento de crear una marca, el criterio de los publicistas difiere del de los juristas debido a que, para los primeros, lo más importante es la difusión del signo mientras que, para los segundos, no se debe descuidar su capacidad de ser protegido.

Zapater *et al*, (2011) comentan que las empresas buscan clubes que apoyen y reflejen los valores de las marcas involucradas. Por esta razón, la búsqueda de alianzas estratégicas para las empresas intenta generar relaciones de largo plazo las cuales solo se logran con la buena gestión de un modelo de marketing deportivo. En este sentido, es importante tener al club como centro, otorgarle un estatus de marca y tener los objetivos y las estrategias definidos, para sincerar sus objetivos con los auspiciadores actuales potenciales y generar sinergias beneficiosas para ambas partes

A nivel local se presenta los siguientes autores de acuerdo a la variable Marca:

Fuentes (2009), habla sobre las marcas de Mypes que poseen un grado de eficiencia aceptable en la construcción de su marca se distribuye de la siguiente manera: SKA, TANY, MEGA MAX Y EL MARETAZO tienen un grado de eficiencia de 100% puesto que cumplen con los cuatro elementos mínimos de marketing que se requieren, quedando en un último lugar supermercados FAVI S.A. pues solo tiene un grado de eficiencia de 25% por cumplir un elemento.

Se puede concluir que el efecto de los elementos de marca sobre el posicionamiento se da de la siguiente manera. A mayor número de elementos de marca que se cumpla, mayor será el posicionamiento de la Mype en el mercado.

A nivel internacional se presenta los siguientes autores de acuerdo a la variable Decisión de compra:

Dimitrijevic (2007) en su investigación manifiesta que los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.

En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.

El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) añade que el comportamiento del consumidor se refiere a todo el conjunto de tareas y actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades.

Es evidente que dentro de este proceso se ven involucrados muchos factores emocionales, psicológicos y físicos, y uno de los más importantes a considerar sin lugar a dudas es el de la capacidad de decisión.

Hablan sobre 3 fases de este proceso, las cuales son: pre-compra, compra y post-compra. La primera fase es donde el consumidor va a reconocer las necesidades que tiene y comienza a buscar información sobre lo que desea y/o necesita, a su vez visita almacenes, evalúa las ofertas comerciales, los productos y las alternativas de compra.

En la segunda fase (compra), la persona escoge un lugar donde comprar su producto o servicio y se somete a diversas condiciones del ambiente. Y por último en la post-compra, es cuando se pasa a la utilización del producto que compró y se reconoce el nivel de satisfacción de la persona con relación a la compra.

*Otro* modelo que intento explicar el comportamiento de compra fue el enfoque basado en la psicología y la sociología, las cuales como disciplinas de las ciencias humanas buscan siempre la amplitud e intentan minimizar el reduccionismo de los modelos económicos. Este se centra en el estudio de las motivaciones de compra de las personas y el procesamiento interno de las personas en cuanto a la toma de decisiones, de este modo la psicología aportando desde la parte interna e individual del individuo y la sociología desde la masa y los grupos enriquecen el conocimiento del marketing frente a la comprensión del comportamiento del consumidor, reconociendo variables y aspectos que influyen de manera directa las decisiones de las personas y la compra y venta de los productos (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006).

Peter y Olson (2006), hablan acerca de los tipos de compras según el consumidor, la cual será otra variable importante dentro de la toma de decisiones de este. Los autores, clasifican las compras según su nivel de complejidad, donde la más compleja es aquella en donde la implicación de la persona es mucho mayor a las demás y generalmente se da con productos que tienen un alto valor ya sea económico o subjetivo del consumidor. Seguido de este se encuentra la compra por descarte de diferencias, en donde la primera variable excluyente que en la que el consumidor se va a fijar será el precio, descartando aquellos que no se ajusten a lo necesitado, este tipo de compra ocurre con valores igualmente de alto valor los cuales las marcas intentan caracterizar con determinados atributos que varían en poca medida con las otras marcas.

Dentro de esta clasificación también se encuentra la compra habitual que es igual a las compras con decisiones de baja implicación. Y finalmente la compra con búsqueda variada en la cual el comprador intenta comprar un producto de diferentes marcas las cuales tienen diferencias significativas simplemente para no caer en la monotonía lo que sería lo contrario a ser un cliente con fidelidad de marca.

En cuanto a la influencia de las decisiones de compra, Peter y Olson (2006) clasifica los factores en internos y externos, en donde en los primeros se pueden encontrar aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, la memoria y todos los procesos internos de los consumidores, mientras que en los factores externos se encuentran los diferentes grupos de referencia y las diferentes características que el consumidor le pone al producto como la satisfacción, la competencia, el ocio, el medio ambiente, entre otras.

A nivel nacional se presenta los siguientes autores de acuerdo a la variable Decisión de compra:

Acuña (2011) determina que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. Podemos concluir que hay dos caminos motivacionales que conducen a la compra: el camino positivo, que ofrece beneficios y el negativo, que promete reducir riesgos o incomodidades. Entre más difícil sea obtener el producto por mala distribución, o por mecanismos complejos para adquirirlo, menos probable será realizar la venta.

Podemos atribuir el origen de la tendencia de tomar puntos de partida para las decisiones de compra de productos y servicios, a la percepción que los consumidores tienen de su propia imagen, así como al hecho de que todos tienden a racionalizar. A través de esta conducta, es como cada uno de los consumidores busca restablecer la coherencia entre su vida y el mundo que los rodea.

A nivel local se presenta los siguientes autores de acuerdo a la variable Decisión de compra:

Torres (2014) ha llegado a determinar los niveles de decisión de compra del consumidor femenino de saga Falabella – Chimbote, por lo que los resultados mostraron que las marcas más compradas de prendas femeninas son Sybilla (40%), Denimlab (27.53%) y Mossino (16.36%) siendo Sybilla la más preferida, las demás no superaron el 6% de preferencia.

Valderrama (2013) concluye que el presente trabajo de investigación determinó que la decisión de compra de los clientes del supermercado Metro está influenciada por la responsabilidad social de ésta.

Además también se ha determinado el nivel de decisión de compra, lo que resultó, a través de una sumatoria de los ítems el 89.3% de los clientes mantienen un Nivel Alto de decisión de compra en el supermercado Metro. Esto se debe a los incentivos que obtienen de los clientes ya sea por promociones con tarjeta de crédito o con tarjeta de bonus, precios bajos y ofertas al por mayor y menor, entonces estos factores incentivan al consumidor a tener una compra favorable y con frecuencia.

### **Fundamentación Científica:**

La empresa Perú Bar es una marca de pisco que viene desarrollándose a lo largo de 4 años en este mercado en tanto que su conocimiento y posicionamiento se ha venido dando de manera paulatina a nivel local.

El objetivo de la empresa es lograr posicionar una marca emblemática peruana y de alta calidad en licores derivados de la uva.

En un mercado actual, con mayor competencia derivado de la amplia oferta de productos y más global, hay muchas opciones para elegir y demasiado poco tiempo. La mayoría de los productos son similares en calidad y atributos físicos, y los consumidores tienden a basar sus elecciones de compra en la confianza y en la marca.

El aporte se dará recogiendo información de mis variables y lograr encontrar influencia entre ambas, hasta conocer las diferentes percepciones que está dirigido a un público objetivo como consumidor. Además dar a saber cómo una marca refleja lo que una empresa es, dice y hace, pero también es lo que las personas sienten y piensan acerca de ella. La marca requiere una gestión estratégica, y su gestión debe estar alineada con la estrategia de la empresa, ya que las marcas están al servicio de la empresa para lograr sus objetivos.

Por ello, el crear una marca debe ser una tarea que se diferencie de las demás para posicionarla en la mente de los consumidores e influir en su decisión de compra. Evidentemente todo este proceso involucrará muchos factores, sea emocional como

psicológicos y uno de los más importantes a considerar es sin duda el de la capacidad de decisión.

Perú Bar como servicio, tiene un gran nivel de acogida en donde la primera variable excluyente que en la que el consumidor se va a fijar será el precio. Gracias al ambiente que ofrece, los consumidores se sienten a gusto de poder pasar parte de su tiempo en las instalaciones, generándose un alto valor a su momento de relajación, espacio de diversión y distracción con amigos y familiares. Además, el consumidor califica como único e ideal para unas “previas” a realizar alguna actividad o tarea de ocio generando el buen ánimo en ellos.

La decisión de compra de Perú Bar como producto, está relacionada actualmente por las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y también por los grupos sociales, que centra la motivación para la adquisición de este producto.

## **5.2 Justificación de la investigación**

Este estudio se justifica porque nos permitirá conocer la influencia que tiene la marca “Perú Bar” en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Nuevo Chimbote, 2017.

Conoceremos de qué manera nuestra marca va a influir en la decisión de compra del consumidor basada en las bondades como en la calidad del producto o servicio con un sentido estratégico de competitividad empresarial y el papel que debe asumir todo empresario con auténtica responsabilidad social.

Nos ayudara a analizar el entorno del cliente, las situaciones en que se puede dar la compra y las diferentes alternativas que considera en su selección por un bien o servicio, no solo estudiar el comportamiento de compra de manera individual sino también de manera grupal aportando conocimiento para mejorar las decisiones de compra en beneficio de los clientes.

Concluimos que se obtendrá información muy importante, por lo que será de mucha ayuda para investigaciones posteriores.



### **5.3 Problema**

¿De qué manera influye la marca en la decisión de compra de Perú Bar en Nuevo Chimbote?

### **5.4 Conceptualización y Operacionalización de las Variables**

#### ***5.4.1 Marco Histórico***

##### **5.4.1.1 Breve Historia de Perú Bar**

La venta del pisco tuvo inicios dentro del ámbito familiar por los años 2007 con producción de pisco en cantidades menores y en venta a granel.

En el año 2010 se concretó la idea de ponerle una marca a la venta del pisco y empezó con el nombre de Pisco Figueroa que meses después fue cambiado a La Vendimia y en octubre del mismo año nace como tercera y última marca Perú Bar.

Nace el nombre de Perú Bar en un concepto de que se trata de un producto netamente nacional peruano por eso lleva el nombre del país PERÚ, y Bar porque es un producto principalmente utilizado en barras.

La marca de pisco es Chimbotana con envasado en la misma ciudad. Su elaboración y trabajo de producción se da en la ciudad de Moro por contar con una infraestructura de un familiar que posee los respectivos alambiques como también contar con tierras cercanas en la cosecha de uva con un corto espacio de distancia y así evitar el mayor maltrato del fruto durante su traslado.

La búsqueda estratégica para el tan ansiado despegue se logró para el año 2012 donde la marca haría sus primeros eventos marketeros como la denominada Ruta del Pisco, consistiendo en el recorrido por discotecas de Chimbote y Nuevo Chimbote, que eran los principales clientes, ofreciendo botellas de pisco de cortesía así como diversos juegos degustando la calidad y el sabor del pisco en un buen coctel acompañados por anfitrionas quienes armaban el show y la diversión.

Para el año siguiente, 2013, la marca consigue su primer módulo de venta en MEGAPLAZA obteniendo hasta el día de hoy una gran afluencia de consumidores.

Febrero del 2014 la marca creó su 2do establecimiento con el nombre de PERÚ BAR SHOWROOM para el disfrute del público chimbotano.

Por los años 2013 y 2014, la marca tuvo la excelente idea de organizar concursos de coctelería con sede en MEGAPLAZA de Chimbote, donde reunía a los mejores y los nuevos bartender's de la ciudad a medirse en la mejor preparación de Chilcanos, cocteles creación, entre otros.

En diciembre del 2014 la marca haría inauguración de su nuevo y 3er establecimiento llamado PERU BAR FEST ubicado en la Av. Pacifico de Nvo Chimbote.

Otra de las estrategias de marketing por parte de la marca es que cada año en el día de su aniversario designan un horario donde ofrecen cocteles gratis en cualquiera de sus 3 establecimientos.

Esta marca se viene desarrollando a lo largo de 6 años en nuestro mercado de Nuevo Chimbote y Chimbote en tanto que su reconocimiento y posicionamiento se ha venido dando de manera paulatina a nivel local.

## **PRODUCTO**

Nuestro pisco, es producto de la destilación de tres variedades de uva: Italia, Negra Criolla y Quebranta. Se trabaja siguiendo las costumbres ancestrales de los antiguos productores del valle de Nepeña, lo que garantiza un peculiar aroma a vid.

La presentación de la botella es de 750 ml. y en su única línea de PISCO ACHOLADO.

### ***5.4.2 Conceptualización de las Variables***

#### **MARCA:**

##### **Definición:**

Di Salvatore (2010) refiere que, una marca es la representación gráfica de un producto o servicio, es el código de identidad visual.

##### **Dimensiones:**

Ayala (2013) añade que, la dimensión de una marca revela quien es la marca, es la base de las asociaciones que se pretenden fortalecer por medio de cada pieza de comunicación publicitaria dirigida al mercado y lo más importante es que se refuerza por medio del slogan.

Hay 5 dimensiones diferentes:

***La marca como producto:*** Esta dimensión tiene como fortaleza resaltar la funcionalidad del producto o servicio, resaltando las cualidades del mismo con factores como, el sabor, calidad, aroma, durabilidad, etc. Por ejemplo: Burger King con su campaña “A tu manera”.

***La marca como organización:*** En esta dimensión la marca es proyectada como la más conveniente, la más cercana, confiable, la que tienes solidos valores, etc. Funciona bien en empresas de servicio.

***La marca como persona:*** Si pensamos en una marca y en sus atributos podríamos usarlos para saber cuál sería su personalidad e incluso saber cómo se vería si fuera una persona de carne y hueso.

***La marca como experiencia:*** La marca debe representar una experiencia en concreto, debe transmitir un sentimiento o emoción deseable para el consumidor. Por ejemplo: Adidas “Nada es Imposible”, la experiencia es el atreverse, intentarlo y ganar; otro ejemplo es Coca-Cola “Destapa la Felicidad”, la experiencia propuesta es ser feliz, buscar la felicidad.

***La marca como símbolo:*** En esta última dimensión lo más importante es crear un símbolo aspiracional alrededor de la marca incluso se puede fortalecer esta imagen por medio de un spokesperson, para que este represente fielmente a la marca.

### **DECISION DE COMPRA:**

#### **Definición:**

Van Nispen (2012) determina a la decisión de compra como, proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

### **Proceso de decisión de compra:**

Fuentes (2008) añade que, detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

- A. ***Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.*** El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.
- B. ***Búsqueda de información: búsqueda de valor.*** Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.  
  
La fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos) y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.).
- C. ***Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.*** La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.

**D. *Decisión de compra: compra de valor.*** Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga.

**E. *Comportamiento post-compra: valor de consumo o uso.*** Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento post-compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales.

### 5.4.3 Operacionalización de las Variables

- **Variables:**
  - ✓ Variable Independiente: Marca
  - ✓ Variable Dependiente: Decisión de Compra
- **Operacionalización de Variables:**

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<b>Marca</b>	<i>La marca como producto</i>	<i>Sabor Calidad Aroma</i>
	<i>La marca como organización</i>	<i>La más cercana Confiable Solidos valores ( características de la marca)</i>
	<i>La marca como persona</i>	<i>Personalidad de la marca.</i>
	<i>La marca como experiencia</i>	<i>Sensaciones y sentimientos por el uso de la marca.</i>
	<i>La marca como símbolo</i>	<i>Fortalecimiento de imagen</i>

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>SUB INDICADORES</b>
<b>Decisión de compra</b>	<i>Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.</i>	<i>Percepción actual del consumidor</i>
	<i>Búsqueda de información: búsqueda de valor.</i>	<i>Búsqueda de información. Conocimiento del cliente</i>
	<i>Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.</i>	<i>Opciones a elegir para la decisión de compra. Percepción de valor</i>
	<i>Decisión de compra: compra de valor.</i>	<i>Elección de compra</i>
	<i>Comportamiento post-compra: valor de consumo o uso.</i>	<i>Resultado de la compra.</i>

## 5.5 Hipótesis

Hi: La marca de “Perú Bar” influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en Nuevo Chimbote.

## 5.6 Objetivos

### 5.6.1 Objetivo General:

- Determinar de qué manera influye la marca de “Perú Bar” en la decisión de compra en Nuevo Chimbote.

### 5.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación de la marca de “Perú Bar” y la decisión de compra en Nuevo Chimbote.
- Determinar los atributos de la marca de Perú Bar en Nuevo Chimbote.
- Determinar la decisión de compra de los consumidores en Nuevo Chimbote.

## **6. METODOLOGÍA**

Debe incluirse el tipo de investigación, instrumentos y fuentes de información; así como, el procedimiento y análisis de la información de la investigación ejecutada y según el caso el diseño muestral y pruebas Inferenciales a utilizar.

### **6.1 Tipo y Diseño de investigación**

#### **6.1.1 Tipo de investigación:**

La investigación realizada según tipo de estudio es Descriptiva Correlacional (Causa – Efecto), porque va a describir operacionalmente las variables y tiene como finalidad conocer la influencia que existe entre dos variables en un contexto en particular (Perú Bar).

#### **6.1.2 Diseño de Investigación**

- **De acuerdo al fin que persigue:**

La investigación realizada es de tipo aplicativa.

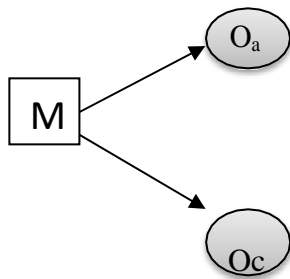
- **De acuerdo al diseño de contrastación:**

La investigación es de tipo transversal, puesto que se tomará una muestra y se realizará las observaciones en un determinado momento.

- **De acuerdo al diseño de experimento:**

La investigación que se realizará será no experimental.





Donde:

M: Muestra de investigación

O<sub>a</sub>: Variable independiente (Marca)

O<sub>c</sub>: Variable dependiente (Decisión de compra)

Consideramos a este diseño ya que se utilizaban cuando se quiere encontrar la influencia que tienen las variables como O<sub>a</sub> y O<sub>c</sub> que se pueden obtener de una misma muestra.

## 6.2 Población - Muestra

**Población:** Existirá una población, la cual estará conformada por:

El número de personas mayores de 18 años del distrito de Nuevo Chimbote.

**Muestra A:** La muestra será determinada en base a la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que se conoce la población total y la desviación estándar de esta.

**Tamaño de la población conocida:**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

**n:** Tamaño muestral

**N:** 517,127 (Tamaño de la población de Nuevo Chimbote)

**Z:** Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para nivel de confianza del 95%.

**p:** Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral.

**q:** 1-p (Si p=50%, q=50%)

**E:** 10%

**Al desarrollar la fórmula se obtiene:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5) (78,820)}{(78,820) (0.1)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) (78,820)}{788.20 + 1.42581}$$

$$n = \frac{75698.728}{789.62581}$$

$$n = 95.8665$$

$$n = 96 \text{ clientes.}$$

### **Criterio de selección:**

La muestra de clientes será tomado del local Perú Bar Fest, considerando a los que normalmente asisten diariamente y son atendidos.

- Criterio incluyente: Hombres y Mujeres mayores de 18 años hasta los 55 años.
- Criterio excluyente: Hombres y Mujeres menores de 18 años y mayores de 55 años.

## **6.3 Técnica, Instrumento y Fuentes de Investigación**

### ***6.3.1 Técnica e Instrumento de Investigación***

Para la recolección de los datos se utilizó lo siguiente:

<b>N°</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
1	Encuesta	Cuestionario

### ***6.3.2 Fuente de Investigación***

La muestra de clientes será tomada del local Perú Bar Fest, considerando a los que normalmente asisten diariamente y son atendidos.

### **6.4 Procedimiento y Análisis de la Información**

La recolección de información será mediante una encuesta donde se formuló diversas preguntas a los clientes, una vez obtenido tal información se realizó la revisión de esta.

Todos los datos validos obtenidos serán clasificados y ordenados según sea su categorización. La tabulación se realizó en el programa EXCEL para la interpretación de la información con mayor claridad.

## 7. RESULTADOS

**Tabla N° 01**

**COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN**

<b>N</b>	96
<b>Correlación</b>	0.60
<b>Coefficiente de determinación</b>	0.36

**Fuente:** Elaboración propia

### **INTERPRETACIÓN**

El grado de influencia de marca con la decisión de compra en los consumidores de nuevo Chimbote es de 36% de acuerdo al coeficiente de determinación  $R^2$  lo que indica que es moderada a baja la influencia entre ambas variables.

Conociendo el número porcentual de influencia que genera la marca en los consumidores, podemos pensar y proyectarnos a imaginar, que debería crearse otros planes de estratégicos como proyectos para captar mayor u otro tipo interés en el público consumidor, elevando así el número estadístico que proporcione cierto grado de conformidad pero, no satisfacción en su totalidad para no dejar de reinventar estrategias o corregir y mejorar aquella idea que beneficiará en mayor medida al consumidor como a la competencia existente.

Galicia (2013) menciona que se debe entender que la marca es mucha más que algo visual o gráfica; lo importante de la marca es la realidad psicológica que forma y que la hace viva y diferente. Además, se debe tener en cuenta toda y cada uno de los aspectos sobre los que la marca influye, no sólo en el consumidor, sino también en los trabajadores o en cualquier persona que interactúe con la marca.

En este sentido, cuando un consumidor adquiere una marca, no está comprando solo su representación presentada en un producto, sino también adquiere determinada

experiencia, una imagen, creando cierto vínculo emocional que será importante para los intereses de la empresa.

Además, poder conocer la influencia de una marca sobre otros aspectos, por ejemplo: la garantía de una compra provocando felicidad, como respuesta a cubrir las necesidades presentadas; diferenciación, que brinde esa sensación de tener un posicionamiento distinto; Autenticidad, que bien puede ser trabajada en base a un proyecto de responsabilidad social generando o transmitiendo una lista de valores creíbles y admirables, con ello conseguir presencia, siendo otro de los aspectos, y así se podrá desarrollar respeto, fidelidad, compromiso por parte del consumidor, trabajador de la empresa y/o cualquier persona que logre interactuar en ciertos momentos con la marca.

Una marca para que logre conectar con un consumidor, no es suficiente con que cumpla una serie de condiciones racionales como pueden ser un muy buen precio, un destacable servicio o la siempre eficacia del producto. Si bien todo eso es necesario, no basta para que enamore al consumidor y para que ello suceda se debe plantar cierta intensidad emocional. El resultado de esa plantación, técnica que puede incurrir la empresa en una de sus estrategias futuras, conseguirá el triple de boca a boca, solo por ser considerada como la favorita.

Según algunos artículos donde muestran la opinión por parte del consumidor, resaltan que existe una lista de valores, que la marca debe transmitir, siendo la primera, la fiabilidad seguida de la creatividad, inteligencia, autenticidad y confianza, en ese orden y permitan valorar en distintos niveles su futura decisión de compra.

Ver como una marca influye en la decisión de compra del consumidor, es tener en cuenta y saber que detrás de ello existe un trabajo consolidado, y aunque siempre exista el gran reto de conquistar a los nuevos consumidores que cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, es importante seguir trabajando hasta encontrar las respuestas que logren capturar la atención de estos nuevos clientes, así como mantener presente y firme la relación ya establecida con aquellos que forman parte de la marca y de ese modo tenerlos como prueba y respaldo de todo su trabajo y compromiso con ellos.

**VARIABLE: MARCA**

1. ¿Usted calificaría de agradable el sabor de un coctel con el producto pisco Perú Bar?

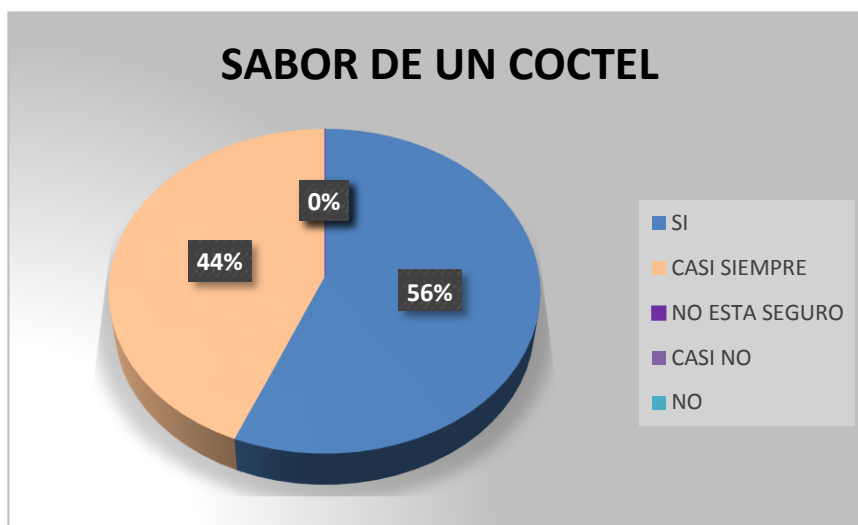
**Tabla N° 2**

***El Sabor de un Coctel con Pisco Perú Bar***

SABOR DE UN COCTEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	54	56%
CASI SIEMPRE	42	44%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 1**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, podemos apreciar que el 56% de los encuestados si califica de agradable un coctel con el pisco Perú Bar mientras que el 44% manifiesta que el coctel casi siempre es agradable.

2. ¿Usted califica de buena la calidad de un coctel con el producto pisco Perú Bar?

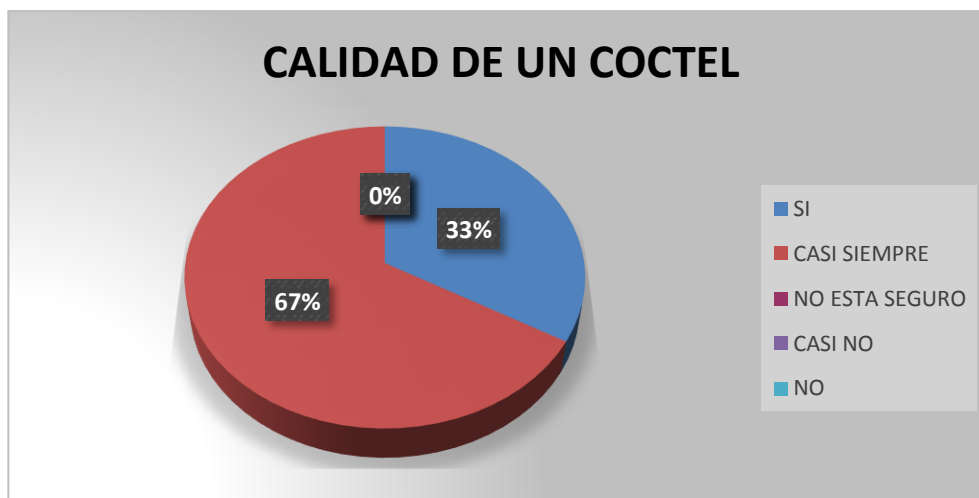
**Tabla N° 3**

***Calidad de un Coctel con Pisco Perú Bar***

CALIDAD DE UN COCTEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	32	33%
CASI SIEMPRE	64	67%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 2**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se aprecia que el 67% casi siempre dice que es buena la calidad del coctel con el pisco Perú bar y un 33% de los encuestados si califica de buena la calidad de un coctel.

3. ¿Usted considera que la marca Perú Bar, está más cerca de ti?

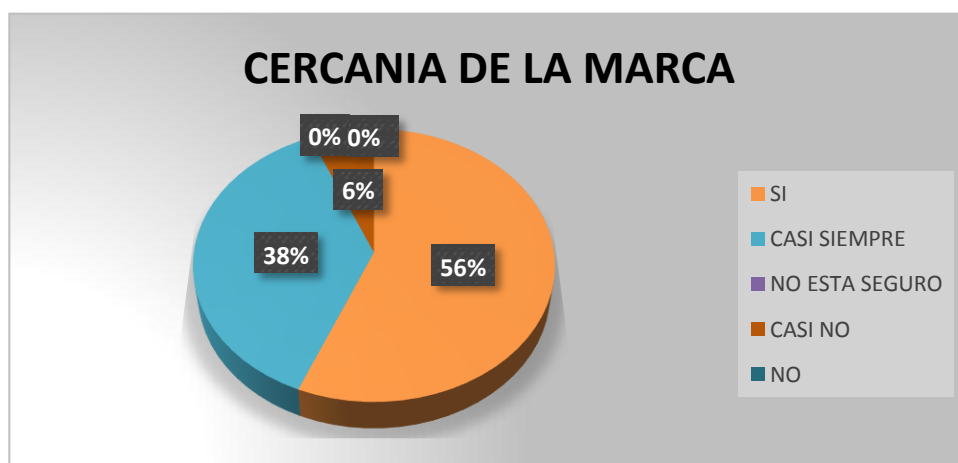
**Tabla N° 4**

***Cercanía de la Marca Perú Bar***

CERCANIA DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	54	56%
CASI SIEMPRE	42	42%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	6	6%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 3**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, el 56% de los encuestados si considera que la marca Perú Bar se encuentra cerca de ellos, un 38% siente que casi siempre la marca se encuentra cerca, mientras que el 6% casi no siente la cercanía de la marca hacia ellos.



4. ¿Usted considera que la marca Perú Bar tiene solidos valores al comercializar su producto?

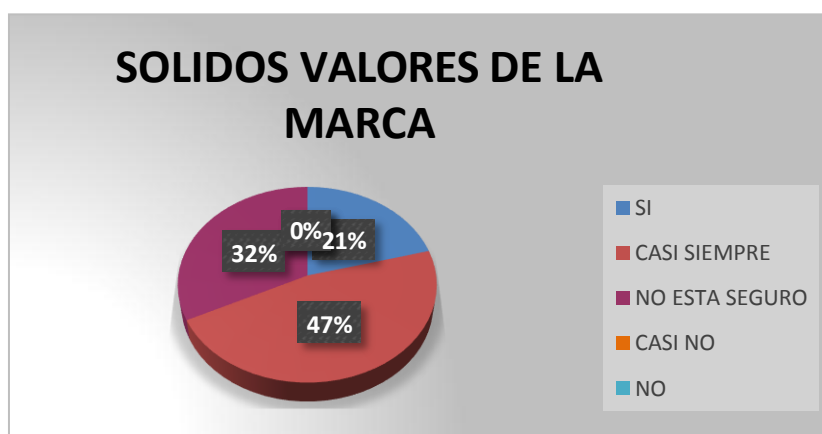
**Tabla N° 5**

***Solidos Valores de la Marca Perú Bar***

SOLIDOS VALORES DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	20	21%
CASI SIEMPRE	45	47%
NO ESTA SEGURO	31	32%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 4**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, apreciamos que el 47% hace referencia que casi siempre perciben aquellos valores, el 32% de los encuestados no están seguros que la marca Perú Bar tenga solido valores al comercializar su producto, mientras que el 21% si considera la presencia de valores al momento de comercializar.

5. ¿Usted cree que la marca de Perú Bar llega a tener cierta personalidad?

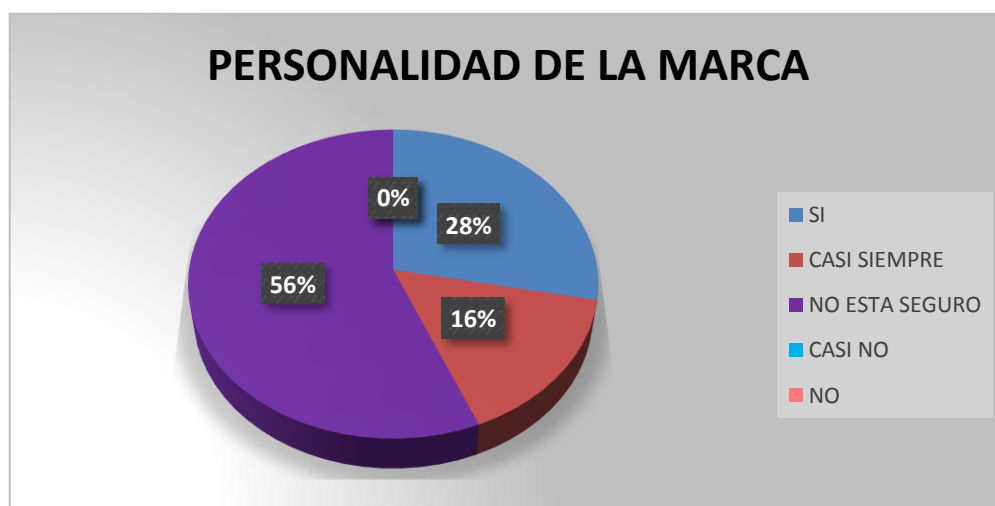
**Tabla N° 6**

***Personalidad de la Marca Perú Bar***

PERSONALIDAD DE LA MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	27	28%
CASI SIEMPRE	15	16%
NO ESTA SEGURO	54	56%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 5**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 56% de los encuestados no están seguros que la marca Perú Bar tenga determinada personalidad, el 28% si percibe cierta personalidad, mientras que un 16% considera que casi siempre existe personalidad en la marca.

6. ¿Usted percibe al ingresar a Perú Bar Fest, emoción?

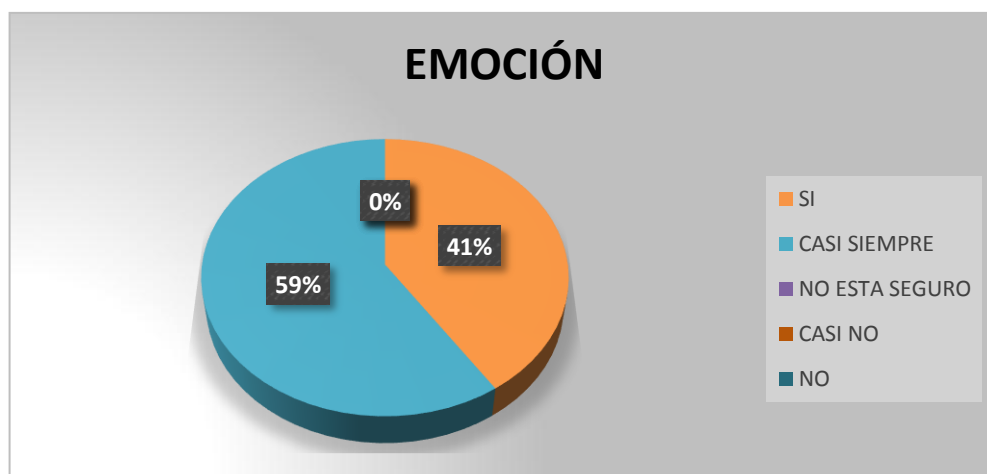
**Tabla N° 7**

***Emoción al ingresar a Perú Bar Fest***

EMOCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	39	41%
CASI SIEMPRE	57	59%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 6**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, apreciamos que el 59% de los encuestados casi siempre percibe emoción al ingresar a Perú Bar Fest y el 41% si percibe emoción en su totalidad.

7. ¿Usted compraría pisco Perú Bar por algún símbolo que lo represente?

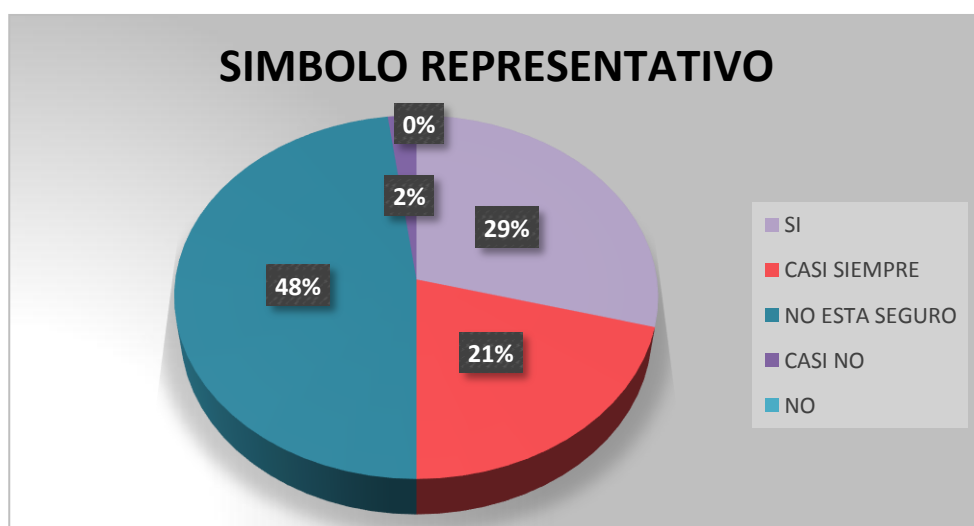
**Tabla N° 8**

***Símbolo Representativo del Pisco Perú Bar***

SÍMBOLO REPRESENTATIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	29%
CASI SIEMPRE	20	21%
NO ESTA SEGURO	46	48%
CASI NO	2	2%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 7**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 48% de los encuestados no están seguros de comprar el pisco Perú Bar por algún símbolo representativo, un 29% si compraría mediante algún símbolo mientras que el 21% casi siempre compraría y un 2% casi no considera la compra mediante algún símbolo.

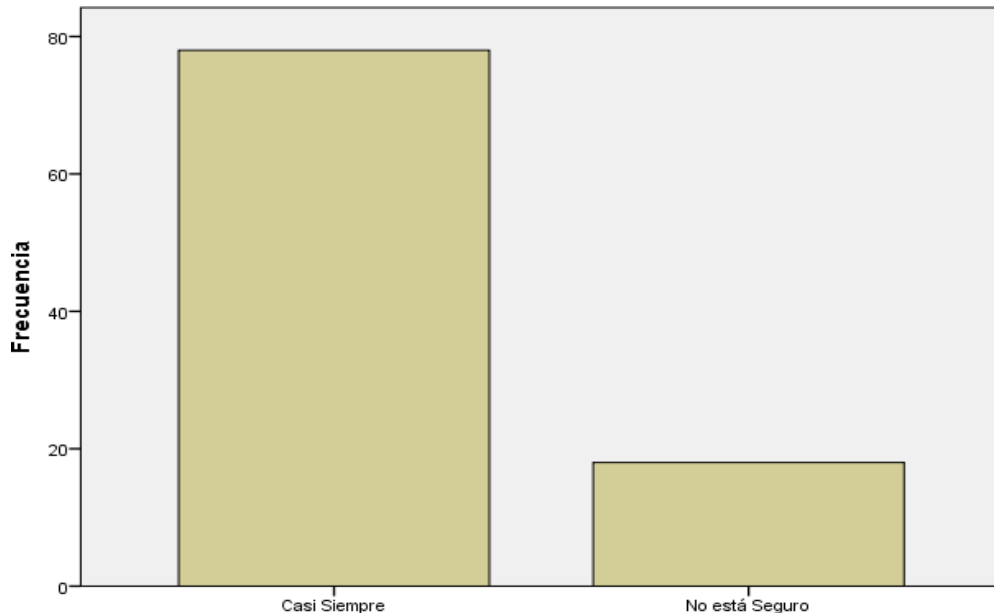
**Tabla N° 9**

**IDENTIFICACION CON LA MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE  
NUEVO CHIMBOTE**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI SIEMPRE	78	81.2%
NO ESTA SEGURO	18	18.8%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 08**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El segundo objetivo fue determinar los atributos de la marca de Perú Bar en Nuevo Chimbote; la tabla nos muestra que un 81.2% de los consumidores casi siempre se identifica y reconoce como buena las características de “Perú Bar” como producto y servicio mientras que un 18.8% de ellos no está seguro.

**VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA**

8. ¿Usted en su proceso de compra en Perú bar Fest, identifica alguna necesidad?

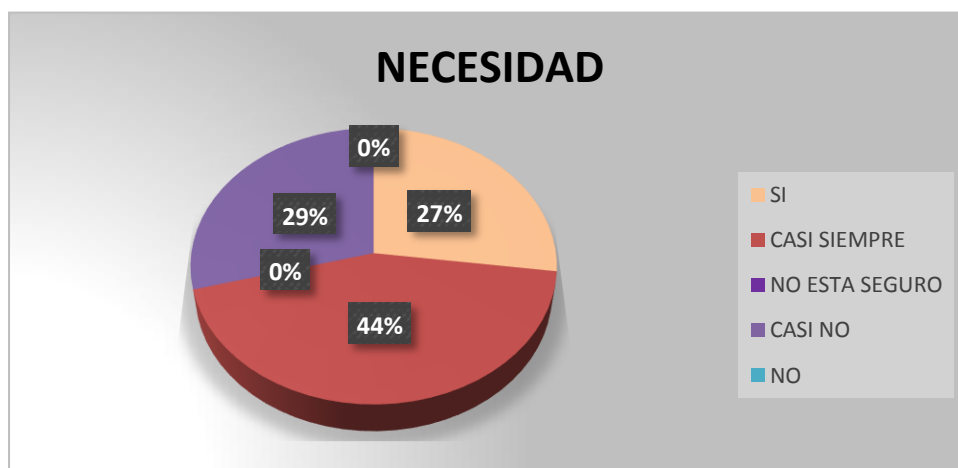
**Tabla N° 10**

***Necesidad de Compra en Perú Bar Fest***

NECESIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	26	27%
CASI SIEMPRE	42	44%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	28	29%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 9**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, apreciamos que el 44% de los encuestados casi siempre identifica alguna necesidad de consumo sobre Perú Bar, el 29% no está seguro de sentir alguna necesidad mientras que un 27% si suele tener necesidad de consumo sobre la marca de este pisco.

9. ¿Es grande el conocimiento que tiene usted acerca de la marca Perú Bar?

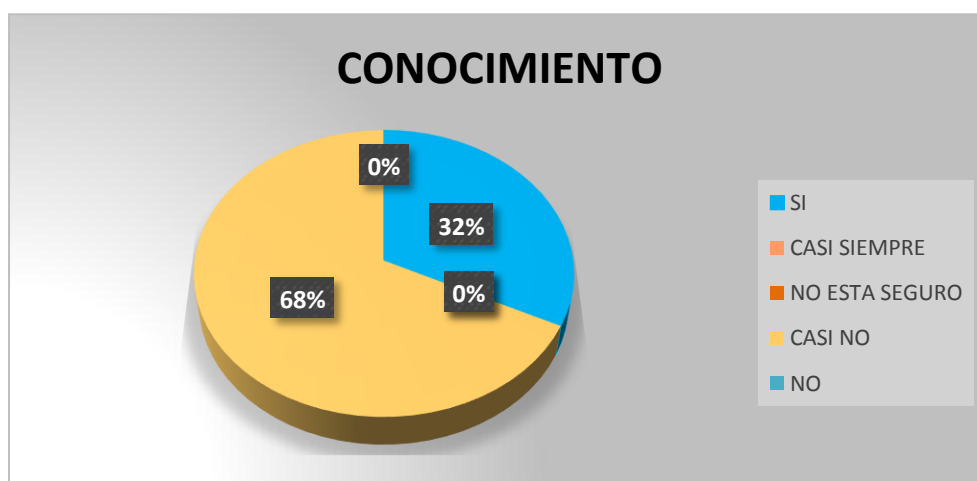
**Tabla N° 11**

***Conocimiento de la Marca Perú Bar***

CONOCIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	31	32%
CASI SIEMPRE	0	0%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	65	68%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 10**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 68% de los encuestados casi no conoce mucho sobre la marca Perú Bar y el 32% si tiene gran conocimiento sobre la marca.

10. ¿Es buena la experiencia que usted llega a tener al haber consumido en Perú Bar Fest?

**Tabla N° 12**

***Experiencia de consumo en Perú Bar Fest***

EXPERIENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	39	41%
CASI SIEMPRE	57	59%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 11**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, que el 59% de los encuestados casi siempre llega a tener una buena experiencia en el consumo dentro del local y el 41% si considera tener buena experiencia en su consumo y visita.



11. ¿Es buena su percepción al momento de consumir en Perú Bar Fest?

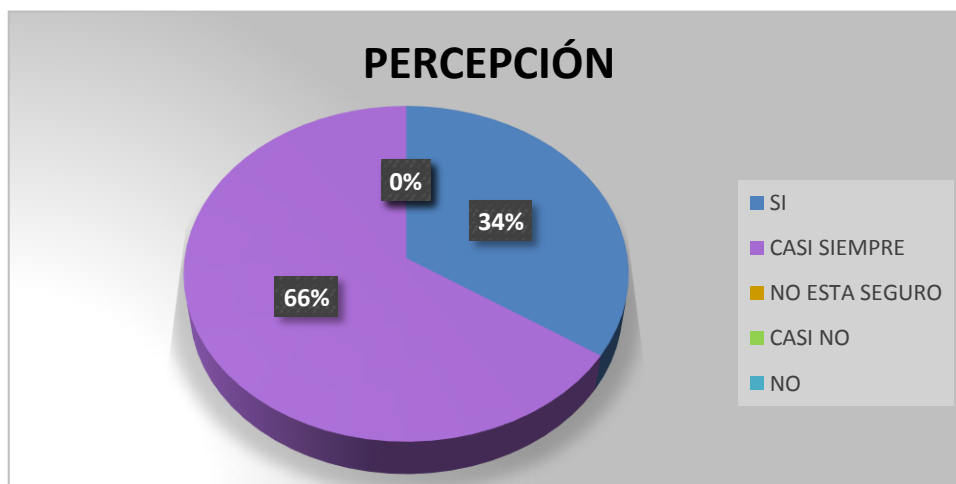
**Tabla N° 13**

***Percepción de consumo en Perú Bar Fest***

PERCEPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	33	34%
CASI SIEMPRE	63	66%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 12**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 66% de los encuestados casi siempre es bueno la percepción de consumo en Perú Bar Fest y el 34% si considera buena su percepción dentro del local.

12. ¿Considera usted que la condición de venta de un coctel en Perú Bar Fest es buena?

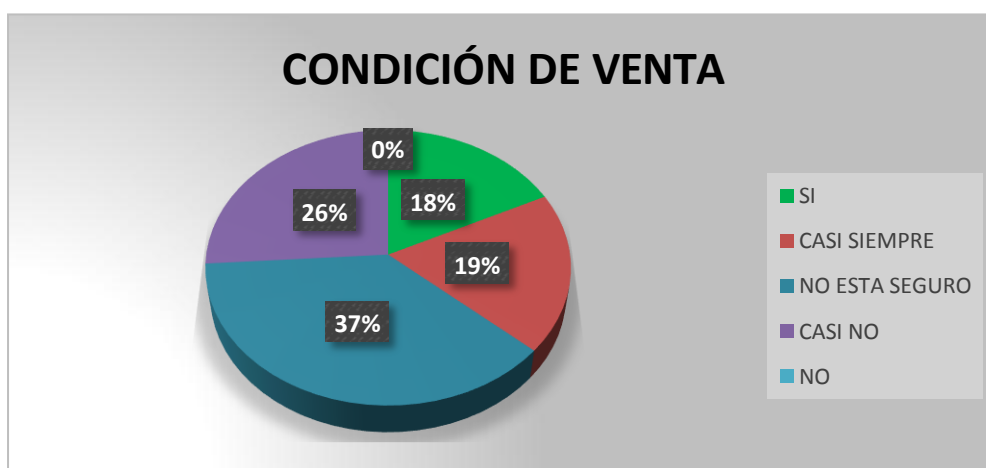
**Tabla N° 14**

***Condición de venta de un coctel en Perú Bar Fest***

CONDICIÓN DE VENTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	18%
CASI SIEMPRE	18	19%
NO ESTA SEGURO	36	37%
CASI NO	25	26%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 13**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 37% de los encuestados no está seguro que la condición de venta de un coctel en Perú Bar es buena, un 26% considera que casi no es buena, el 19% que casi siempre es buena la condición de venta y el otro 18% que si está de acuerdo.

13. ¿Califica usted de bueno los atributos que presenta un coctel en Perú Bar Fest?

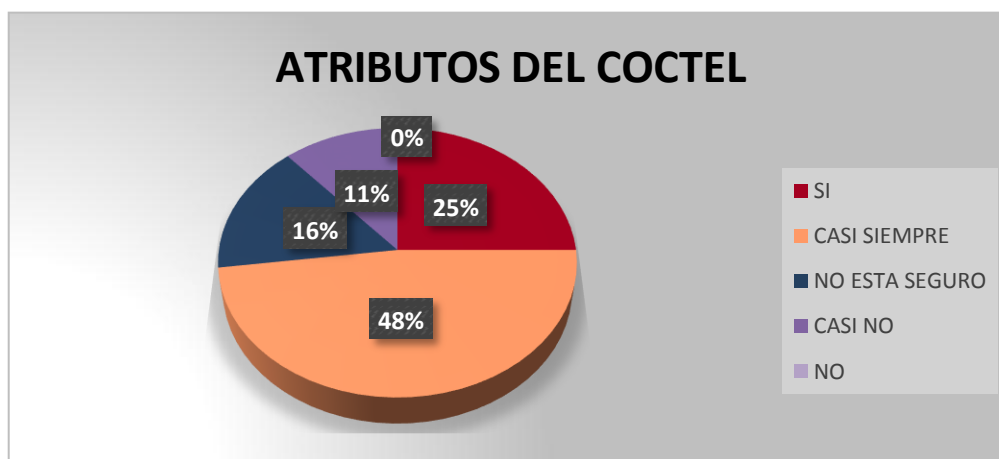
**Tabla N° 15**

***Atributos de un coctel en Perú Bar Fest***

ATRIBUTOS DEL COCTEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	25%
CASI SIEMPRE	46	48%
NO ESTA SEGURO	15	16%
CASI NO	11	11%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 14**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, el 48% de los encuestados considera que casi siempre el atributo del coctel es bueno, el 25% considera que si es bueno, el 16% no está seguro, mientras que el 11% dice que el atributo del coctel casi no es bueno.

14. ¿Usted se siente satisfecho al haber consumido en Perú Bar Fest?

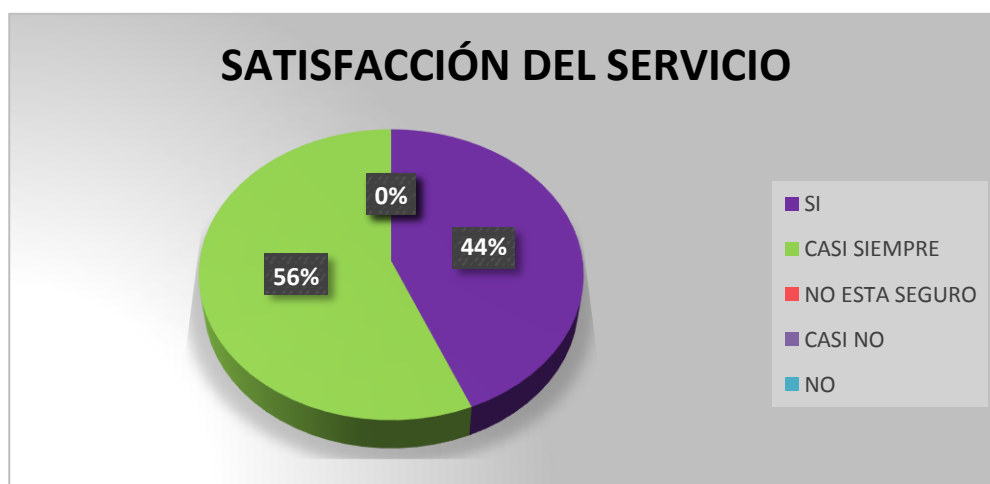
**Tabla N° 16**

***Satisfacción al haber consumido en Perú Bar Fest***

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	42	44%
CASI SIEMPRE	54	56%
NO ESTA SEGURO	0	0%
CASI NO	0	0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico N° 15**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 56% casi siempre está satisfecho de haber consumido en Perú Bar como servicio y el 44% de los encuestados si se siente satisfecho.

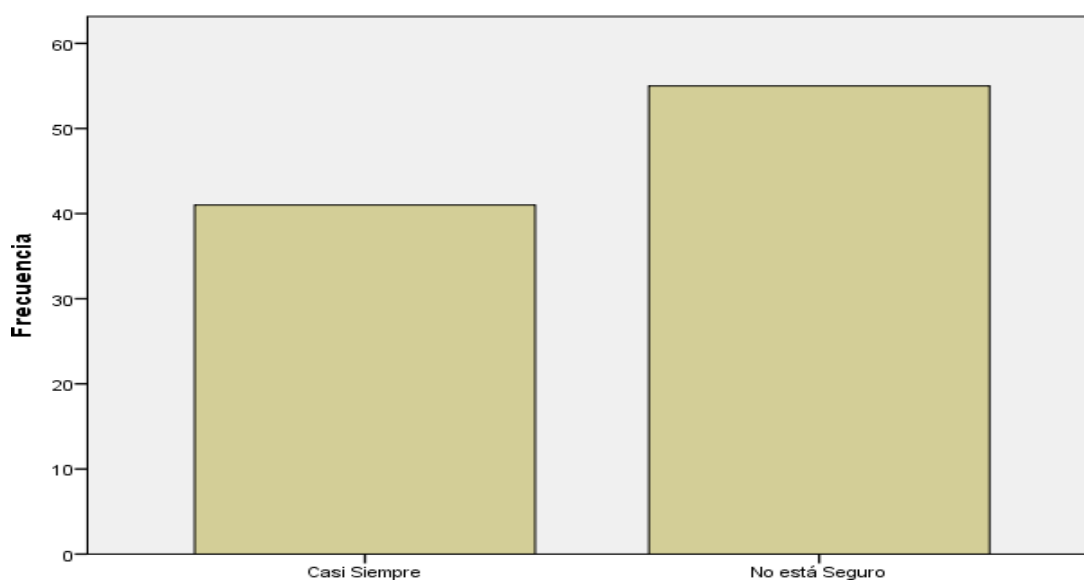
**Tabla N° 17**

**DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE NUEVO CHIMBOTE**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI SIEMPRE	41	42.7%
NO ESTA SEGURO	55	57.3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 16**



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El tercer objetivo específico fue determinar la decisión de compra de los consumidores en Nuevo Chimbote; la tabla nos muestra que un 57.3% de los consumidores no está seguro de tomar una decisión de compra a favor de “Perú Bar” mientras que un 42.7% casi siempre toma la decisión de comprar el producto o servicio.

**Tabla N° 18**

**CORRELACION**

		<b>TOTAL MARCA</b>	<b>TOTAL DECISION DE COMPRA</b>
<b>TOTAL MARCA</b>	Correlación de Pearson	1	0.60
	Sig. (bilateral)		5.59
	N	96	96
<b>TOTAL DECISION DE COMPRA</b>	Correlación de Pearson	0.60	1
	Sig. (bilateral)	5.59	
	N	96	96

**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El tercer objetivo específico fue determinar la relación de la marca de “Perú Bar” y la decisión de compra en Nuevo Chimbote; la tabla nos muestra que el resultado de la prueba estadística de Pearson demuestra que el grado de relación de marca con la decisión de compra en los consumidores de nuevo Chimbote es de 0.60 y una coeficiente de determinación del 0.36; lo cual nos indica que existe un grado positivo moderado entre las variables de estudio. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo de 0 a 1, en una escala de cuatro categorías en el que: escasa o nula (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00).

## **8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Una encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 66% de los encuestados casi siempre es buena la percepción de consumo en Perú Bar Fest y el 34% si considera buena su percepción dentro del local. Lo que afirma la interpretación del autor en cuanto a la influencia de las decisiones de compra, Peter Y Olson (2006) clasifica los factores en internos y externos, en donde en los primeros se pueden encontrar aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, la memoria y todos los procesos internos de los consumidores, mientras que en los factores externos se encuentran los diferentes grupos de referencia y las diferentes características que el consumidor le pone al producto como la satisfacción, la competencia, el ocio, el medio ambiente, entre otras.

Según la encuesta realizada a 96 clientes, el 56% de los encuestados si considera que la marca Perú Bar se encuentra cerca de ellos, un 38% siente que casi siempre la marca se encuentra cerca. En cuanto a otro interrogante el 56% casi siempre está satisfecho de haber consumido en Perú Bar como servicio y el 44% de los encuestados si se siente satisfecho. Lo que genera la confirmación del autor Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) añade que el comportamiento del consumidor se refiere a todo el conjunto de tareas y actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades. También puede relacionarse con una de las dimensiones presentadas por Ayala (2013) que habla sobre la marca como organización donde en esta dimensión la marca es proyectada como la más conveniente, la más cercana, confiable, la que tienes solidos valores, etc. Funciona bien en empresas de servicio. Dado que los establecimientos de servicio que son parte de la marca se encuentran ubicados en zonas estratégicas para el rápido y fácil acercamiento del público consumidor, se genera la suficiente convicción para poder elegirlo y forme parte del entretenimiento y diversión esperado, incluso hasta en fechas que consideren especiales logrando así la satisfacción de una buena experiencia y elección.

La encuesta realizada a 96 clientes, se aprecia que el 33% de los encuestados si califica de buena la calidad de un coctel con el pisco Perú bar y un 67% casi siempre dice que es buena la calidad del coctel, pudiéndose confirmar con la información obtenida del

autor Lescano, Roger (2007) refiere que la introducción de marcas son procesos que ofrecen al sector variadas ventajas a través de más alternativas para el consumidor en términos de precios y calidades de los productos. También tiene relación con una de las dimensiones que presenta Ayala (2013) que habla sobre la marca como producto donde esta dimensión tiene como fortaleza resaltar la funcionalidad del producto o servicio, resaltando las cualidades del mismo con factores como, el sabor, calidad, aroma, etc. Es por ello que hoy en día, es casi imprescindible contar con un producto que represente para el consumidor la más completa e íntegra sensación de deleitar en su totalidad todas sus expectativas al momento de la compra como también pasado a la utilización o consumo de ese bien adquirido. Asimismo, el uso de determinados colores, ciertas frases como embajadores o celebridades, ayuda en gran medida a la identificación de la empresa y el producto por parte del consumidor, varias marcas como ejemplo sería: **CHICLETS ADAMS**, propiedad de Cadbury Adams, el sello fue creado en el año 1899 y se distingue por ofrecer goma de mascar de diferentes colores. **COCA COLA**, que en determinado momento utilizó la frase “Destapa la Felicidad” y tiempo después la cambió por la frase de “Siente el Sabor” un concepto mucho más enfocado en el producto. **BURGER KING**, con su campaña “A tu manera”, buscando de esta manera la conexión constante con el público para extender la magia y el valor de su producto y también de la marca.

Según la encuesta realizada a 96 clientes, apreciamos que el 59% de los encuestados casi siempre percibe emoción al ingresar a Perú Bar Fest y el 41% si percibe emoción en su totalidad. Lográndose de cierto modo como afirma el autor Roldan, Silvina (2010), el consumo expone una de las grandes “pasiones” sociales de la época. El consumidor se vuelca hacia la búsqueda de objetos y, sobre todo, hacia la posesión de marcas en las que puedan depositar sus emociones, sus pasiones, sus expectativas, etc. Esto también se relaciona con una de las dimensiones presentadas por Ayala (2013) que habla acerca de la marca como experiencia donde la marca debe representar una experiencia en concreto, debe transmitir un sentimiento o emoción deseable para el consumidor. En tal sentido, crear una experiencia de marca es diseñar una experiencia sensorial que logre atraer a una persona para conseguir una relación duradera y significativa. Un claro ejemplo es Nike con su proyecto “CUELGA LOS TENIS”, donde a través de un elaborado trabajo de responsabilidad social, Nike formó como



uno de sus programas más sólido la de reciclaje e hizo que la gente conociera y hablara de ello. Utilizando cajas de acrílico, colocó estos contenedores en determinadas tiendas, para que los clientes, al término de su vida útil de su calzado, fueran a depositarlo allí para que la marca lo reciclara. Nike además de aceptar calzados de su propia marca, también aceptaba de cualquier otro, incluso rivales. Para el público consumidor la propuesta y experiencia le resultaba interesante pues hacía sentir a los consumidores que estaban haciendo algo por el medio ambiente, además de ir generando sentido de pertenencia hacia la marca.

Según la encuesta realizada a 96 clientes, el 48% de los encuestados considera que casi siempre el atributo del coctel es bueno, el 25% considera que si es bueno. Es así que se puede confirmar con la información que plantea Roldan, Silvina (2010), Los atributos renueva el contrato de la credibilidad y legitimidad entre la marca y el consumidor. Por lo que sería buena idea trabajar en base a una de las dimensiones presentadas por Ayala (2013) que habla sobre la marca como símbolo, donde dice que para esta dimensión lo más importante es crear un símbolo aspiracional alrededor de la marca incluso se puede fortalecer esta imagen por medio de un spokesperson, para que este represente fielmente a la marca. Teniendo a grandes ejemplos como ADIDAS, MCDONALD'S, CONVERSE – ALL STAR, entre otras, utilizan símbolos a modo que el reconocimiento para el público es mayor, sin ser éste parte del grupo consumidor de dichas marcas, pero que aun así se colocan en la mente de las personas dejando abierta la posibilidad de que en algún momento surja el atrevimiento de consumo tan esperado por las marcas y logren convencer como fidelizar al nuevo cliente – consumidor.

En una encuesta realizada a 96 clientes, que el 59% de los encuestados casi siempre llega a tener una buena experiencia en el consumo dentro del local y el 41% si considera tener buena experiencia en su consumo y visita. Dicha estadística es parte de lo que informa Velilla, Javier (2010) que una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino (y es la clave) por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus

audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales.

La experiencia de usuario no debería ser otra realidad que la materialización del posicionamiento de marca, pero esta vez sobre acciones concretas asentadas en el consumo y uso. La marca debe ser un aglutinador de una especie de experiencia expandida, que combina y une diferentes experiencias de uso, consumo, socialización, personalización... para dotarse de una promesa de marca con valor añadido, diferencial y memorable.

Según la encuesta realizada a 96 clientes, se puede apreciar que el 56% de los encuestados no están seguros que la marca Perú Bar tenga determinada personalidad, el 28% si percibe cierta personalidad, mientras que un 16% considera que casi siempre existe personalidad en la marca. Lo que se considera importante y entra en relación con lo que afirma Vila, Blanca (2005) que para segmentar el mercado son un sinnúmero las variables a tomar en cuenta y entre ellas se encuentra la PERSONALIDAD. Ésta consiste en crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual están dirigidos los productos. Esto también se relaciona con una de las dimensiones presentadas por Ayala (2013) donde habla sobre la marca como persona que refiere a que si pensamos en una marca y en sus atributos podríamos usarlos para saber cuál sería su personalidad e incluso saber cómo se vería si fuera una persona de carne y hueso.

Pero la personalidad va más allá de una mera correspondencia. Todas las personas tenemos algo que nos identifica, cataloga y diferencia de los demás generando una percepción en el resto de los integrantes de la sociedad.

La relación entre una marca y una persona es análoga a la de dos personas, y provee información de cómo es que una marca crea valor dependiendo de qué tan apegada esta con la personalidad de su consumidor meta y potencial.

El resultado de la prueba estadística de Spearman sobre la identificación con la marca demuestra que un 81.2% de los consumidores casi siempre se identifica y reconoce

como buena las características de “Perú Bar” como producto y servicio mientras que un 18.8% de ellos no está seguro. Lo que da paso a una teoría de Lodos (2011) que las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor.

El resultado de la prueba estadística de Spearman sobre la decisión de compra demuestra que un 57.3% de los consumidores no está seguro de tomar una decisión de compra a favor de “Perú Bar” mientras que un 42.7% casi siempre toma la decisión de comprar el producto o servicio. Lo que da paso a la teoría de Mollá, Gómez y Quintanilla (2006) que hablan sobre 3 fases de este proceso, las cuales son: pre-compra, compra y post-compra. La primera fase es donde el consumidor va a reconocer las necesidades que tiene y comienza a buscar información sobre lo que desea y/o necesita, a su vez visita almacenes, evalúa las ofertas comerciales, los productos y las alternativas de compra. En la segunda fase (compra), la persona escoge un lugar donde comprar su producto o servicio y se somete a diversas condiciones del ambiente. Y por último en la post-compra, es cuando se pasa a la utilización del producto que compró y se reconoce el nivel de satisfacción de la persona con relación a la compra. Y también se relaciona con la teoría de Van Nispen (2012) que determina a la decisión de compra como, proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Para dar mayor inclinación, elevar el número porcentual de tomar una decisión a favor y sin la presencia de una prolongada duda para elegir, la marca podría focalizar un trabajo en utilizar herramientas como el de neuromarketing para comprender los niveles de atención a diferentes estímulos y en base a sus reacciones o respuestas usar el marketing relacional para la fidelización de éste generando relaciones sólidas consumidor – marca haciendo altamente probable la reiteración de la compra o consumo.

El grado de influencia de marca con la decisión de compra en los consumidores de nuevo Chimbote es de 36%. Esto permite que se tenga la idea de trabajar en base a dos teorías de los siguientes autores; Ollé y Riu (2009) añaden que, es como ver la sombra que proyectamos con nuestras manos sobre una pared. A veces puede ser un fiel reflejo de lo que en realidad somos, otras una imagen totalmente distorsionada y alejada, confusa, sometida a múltiples interpretaciones. Gestionar una marca consiste en controlar constantemente la interacción de estos dos elementos: cómo movemos las manos y qué sombra es la que se proyecta. Sin embargo, es mucho más difícil conocer la sombra que se proyecta porque esta variable es externa y depende en mayor medida del mercado... Si las manos no proyectan sombra no tenemos marca.

Lodos (2011) refiere que antes era posible elegir entre productos o servicios basándose en el precio o la calidad. Hoy en día, en la mayoría de las actividades, eso ya no es posible. Esa diferencia es casi inapreciable. A un producto o empresa ser tan bueno como los demás sólo le sirven para seguir en carrera, para no quedar relegado.

Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. Conclusiones**

- a.** La influencia que presenta la marca “Perú Bar” sobre la decisión de compra en los consumidores del mercado de Nuevo Chimbote, es de 36% de acuerdo al coeficiente de determinación  $R^2$ , lo que indica que es moderada a baja siendo algo alentador pero no lo suficiente para los 7 años de existencia.
- b.** Perú Bar FEST a 3 años en el mercado de Nuevo Chimbote ha logrado conseguir una reacción positiva en cuanto a los atributos de la marca provocando que el 41% de un total de 96 clientes encuestados, sientan emoción al ingresar al local y disfrutar de su ambiente como también una buena experiencia de consumo en todo momento gracias al sabor y calidad, que el 33% de los 96 clientes considera de buena, representado en un coctel.
- c.** La marca “Perú Bar” llega a tener una regular aceptación representándose en un 42%, en el que casi siempre se toma la decisión de compra del producto o servicio dado por la cercanía hacia el consumidor como también por la sencillez, lo armónico y perdurable de su nombre por lo que en varios momentos puede convertirse en la primera opción de compra y consumo.
- d.** El grado de relación de la marca “Perú Bar” con la decisión de compra en los consumidores de Nuevo Chimbote es de 0.60 lo cual nos indica que existe un grado positivo moderado entre las variables de estudio en una escala de cuatro categorías en el que: escasa o nula (0.00 a 0.25); débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00), y esto gracias a su elocuencia y por siempre demostrar una actitud positiva para con lo bueno de la vida, referenciando optimismo y agrado.

## **9.2. Recomendaciones**

- a.** Creación de estrategias que puestas en acción, den respuestas significativas en el Conocimiento de la marca y la Percepción de ésta, para lograr una mayor atención en la población e influenciar en aquellos clientes potenciales a una compra futura del producto y/o servicio.
- b.** Tener mayor control en el área de producción del pisco para obtener una mejor calidad del coctel al ser preparado en base a éste y mayor sea la visita de clientes que les guste consumir lo bueno en Calidad como Atributos del producto.
- c.** Se recomienda utilizar la información de la investigación para mejorar los productos relacionados con la calidad del pisco a fin de innovar y posicionar la marca con estrategias de diferenciación.
- d.** Incrementar los estudios relacionados a esta línea de investigación para la mayor comprensión de cuán importante es la influencia de una marca en la decisión de compra de las personas, en pro del desarrollo en conocimiento como percepción de los pobladores al momento de consumir o elegir por una o varias opciones dentro del mercado activo.

## **10. Agradecimiento**

AGRADEZCO A DIOS POR BRINDARME  
LA VIDA, DARME SALUD Y  
PROTEGERME EN EL DÍA A DÍA.

AGRADEZCO A MIS PADRES POR  
TODO SU INMENSO ESFUERZO DE  
DARME UNA EDUCACIÓN, LAS  
OPORTUNIDADES DE CRECER  
COMO PERSONA, DE SUS  
ENSEÑANZAS Y EL CUIDADO  
FUTURO.

AGRADEZCO AL LIC. EDWARD ANIBAL GARCIA LEON  
QUIEN CON SU VOCACIÓN DE  
MAESTRO UNIVERSITARIO ME INCULCÓ  
CONOCIMIENTOS Y ENSEÑANZAS  
DURANTE MI VIDA UNIVERSITARIA QUE  
CONTRIBUYERON EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL  
Y TAMBIEN EN LOS MOMENTOS DE LA ELABORACIÓN  
DEL PRESENTE INFORME.

## **11. Referencias Bibliográficas**

- Acuña Núñez, Richard Frank (2011). La Psico-sociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza – Trujillo.
- Ayala, Sofía (2013). ¿Cuáles son las dimensiones de la marca?. Recuperado del blog: <http://www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-dimensiones-de-marca.html>
- Brujó, Gonzalo (2010). En clave de marcas. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm y Wallace, Elaine (2011). Creating Powerful Brands. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- De Galicia, Xunta (2013). Cómo crear una Marca, MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME. España.
- Di Salvatore, Mariela (2010). Marcas de Diseño, Open DC. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dimitrijevic, Boris (2007) La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Fuentes, Irene (2008). El proceso de decisión de compra. Consultado en: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html>
- Bach. Fuentes Guembes Thalía Del Pilar (2009). Análisis de las marcas de las MYPES y su relación con el posicionamiento en la ciudad de Chimbote. Universidad Cesar Vallejo.
- Garrido-Lecca, José (2010). ¿La gente prefiere marca o adquirir calidad? Perú: Director General Adjunto del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.



- Lajo Estrada, Silvia Herlinda (2013). Análisis De Las Principales Prohibiciones Absolutas En El Registro Marcario: Los Signos Genéricos, Descriptivos Y Usuales. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Lescano, Roger (2013). Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de lubricantes del Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Lodos, Hernando (2011). Lo Emocional en las Marcas, Open DC. Universidad de Palermo.
- Molano, María. Toma de decisiones del consumidor. Universidad del Rosario.
- Molla Alejandro, Berenguer Gloria, Gómez Miguel y Quintanilla Ismael (2006).
  - Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Ollé, Ramón y Riu, David (2009). El nuevo Brand Management: Como plantar marcas para hacer crecer negocios. Barcelona: Gestión 2000.
- Torres Arreategui, Jorge Abel (2014). La publicidad de las marcas de prendas de vestir y su influencia en la decisión de compra del consumidor de saga Falabella. Universidad Cesar Vallejo.
- Van Nispen, Joost (2012). Diccionario Lid Marketing Directo E Interactivo. Consultado en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/decisión-de-compra/>
- Velilla, Javier (2010). La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación. Consultado en: [http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook\\_CustomerExperience.pdf](http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook_CustomerExperience.pdf)
- Vila, Blanca (2005). En Marca Tu Personalidad. Profesora de Mercadotecnia Directa. Consultado en:

- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EnMarca%20tu%20Personalidad.PDF>
- Zapater, Alberto; Cuervo, Sergio; Meza, Julio; Vargas, Martín; Velásquez, Blanca y Zúñiga, Miguel Ángel (2011). Valor de marca en el fútbol profesional. Lima: Universidad Escuela de Administración de Negocios (ESAN).

## **BIBLIOGRAFIA WEB**

[http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme\\_v2n1\\_art3.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n1_art3.pdf)

<https://www.lancetalent.com/blog/13-formas-de-crear-conciencia-de-marca/>

# ANEXO

## 12. Anexos y Apéndice

### ANEXO 1

### CUESTIONARIO

#### ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE MARCA “PERÚ BAR” EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOTE - 2017

**Instrucciones:** Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

Si	1
Casi Siempre	2
No está Seguro	3
Casi No	4
No	5

**Género:** Masculino (    )      Femenino (    )      Edad: (    )

#### ***CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: MARCA***

¿Usted calificaría de agradable el sabor de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	1	2	3	4	5
¿Usted califica de buena la calidad de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	1	2	3	4	5
¿Usted considera que la marca Perú Bar, está más cerca de ti?	1	2	3	4	5
¿Usted considera que la marca Perú Bar tiene sólidos valores al comercializar su producto?	1	2	3	4	5
¿Usted cree que la marca de Perú Bar llega a tener cierta personalidad?	1	2	3	4	5
¿Usted percibe al ingresar a Perú Bar Fest, emoción?	1	2	3	4	5
¿Usted compraría pisco Perú Bar por algún símbolo que lo represente?	1	2	3	4	5

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA**

¿Usted en su proceso de compra en Perú bar Fest, identifica alguna necesidad?	1	2	3	4	5
¿Es grande el conocimiento que tiene usted acerca de la marca Perú Bar?	1	2	3	4	5
¿Es buena la experiencia que usted llega a tener al haber consumido en Perú Bar Fest?	1	2	3	4	5
¿Es buena su percepción al momento de consumir en Perú Bar Fest?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la condición de venta de un coctel en Perú Bar Fest es buena?	1	2	3	4	5
¿Califica usted de bueno los atributos que presenta un coctel en Perú Bar Fest?	1	2	3	4	5
¿Usted se siente satisfecho al haber consumido en Perú Bar Fest?	1	2	3	4	5

## **PROPUESTA**

### **CREAR Y APLICAR ESTRATEGIAS DE CONOCIMIENTO DE MARCA Y ELEVAR LA CALIDAD DEL PISCO.**

#### **JUSTIFICACIÓN:**

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación existe determinado grado de porcentaje como es el 68% de los encuestados no tiene mucho conocimiento de la marca en tanto a su origen, base de producción, cosecha de uvas para la elaboración del pisco pero no tanto como “marca” propiamente dicha, sin embargo, sin lugar a duda aún existen muchas personas que al ser consultadas por saber si conocen tal nombre de Perú Bar llegan a sorprenderse y pensar de qué trataría, entonces hay la necesidad de crear ideas estratégicas para el mayor posicionamiento como conocimiento con la finalidad de retener a los clientes creándoles una conciencia de marca como también atraer a clientes potenciales.

Por otro lado un 67% de los encuestados casi siempre está satisfecho con la calidad del pisco al probarlo en la preparación de un coctel, ante ello plasmar ideas estratégicas para una mejora del pisco desde su elaboración y tener como resultado a un cliente 100% feliz, contento y satisfecho de probar su bebida de preferencia mejorada.

#### **OBJETIVO:**

Mediante la aplicación de las diversas estrategias dirigidas al cliente, consumidor, público nuevo como también a la empresa, buscamos complacer a nuestro público para que la empresa logre atraerlos y retenerlos con la finalidad de obtener mayores beneficios financieros como consecuencia del aumento en su eficiencia de trabajo desde su planta de producción.

#### **ESTRATEGIAS DE CONOCIMIENTO DE MARCA:**

Con las siguientes estrategias buscaremos promover el conocimiento y el nivel de visibilidad de la marca y desear ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de todo nuestro público real como potencial.

### ✓ *Programación de un Festival Coctelero*

Un evento programado 2 veces por año que busca ser el festival que combinara la historia, música, y los mejores platos de diferentes restaurantes de la ciudad, por tal motivo la feria contará con una zona de restaurantes, bares y piscos donde se tendrá una combinación propia de nuestra gastronomía.

El certamen tiene como objetivo principal mostrar el trabajo que realizan los colaboradores en una pequeña simulación en vivo de la elaboración paso a paso del pisco de Perú Bar del mismo modo narrar sobre los inicios y origen que llevo a la existencia de la marca al público en general, y durante el festival generar una cultura coctelera.

Finalmente antes; durante y después del evento se realizará la campaña de concientización sobre el consumo excesivo de alcohol con la frase: “YO TOMO CON MODERACIÓN...Y ¿TÚ?” que tiene como fin promover el consumo responsable del alcohol.

### ✓ *Asociaciones locales*

Otra estrategia para crear conciencia de marca es involucrarse con asociaciones locales (en el caso de tener una tienda o negocio físico orientado al público de tu localidad). Asociarse con otras empresas locales para celebrar seminarios y patrocinar a equipos deportivos locales le dará a tu marca una mayor visibilidad.

### ✓ *Freebies*

A todo el mundo le gustan las cosas gratis. Poner el nombre de la marca en bolígrafos, libretas, gorras, etc, y luego regalar los artículos en festivales y eventos locales.

### ✓ *Podcasts y Publicidad Social*

Crear tu propio podcast donde entrevistas a expertos de la industria además de aquellos que llegaron a consumir en el local y cuenten su experiencia a través de Facebook es una buena manera de construir tu marca y al mismo tiempo de desarrollar relaciones con otras personas de tu campo.

## **ESTRATEGIAS PARA ELEVAR LA CALIDAD DEL PISCO:**

Lograr el tan ansiado grado de perfección para que el producto llegue a satisfacer las expectativas y los requerimientos establecidos para el uso o consumo de todo el público.

Por ello la empresa debe comprometerse en ir más allá de cumplir con una obligación y poner en juego toda la capacidad para sacar esto adelante.

### ***✓ Implementar un plan de Control***

Para el correcto desarrollo de la elaboración del pisco y no alterar algún procedimiento debe existir una intensa supervisión y control.

Aquella persona que será designada para cumplir con este plan de trabajo tendrá que saber cuáles son las especificaciones y normas de calidad para un buen pisco y luego proceder con el rol de tareas, que serán las siguientes:

- Seleccionar al equipo humano calificado
- Inspección de infraestructura para que esté en óptimas condiciones
- Controlar la calidad de la uva antes de ser procesada ya que ésta es calificada como la más importante para la elaboración del pisco
- Controlar el buen estado de las maquinarias y equipos de trabajo
- Supervisión de pisado de uvas
- Supervisión de fermentación
- Inspección de destilación
- Supervisión de conservación





**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**FAULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: “Encuesta para medir el nivel de influencia de la marca Perú bar en la decisión de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote 2017” de la investigación Titulada “INFLUENCIA DE MARCA “PERÚ BAR” EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOTE - 2017”. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Danixa Domínguez Escudero  
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Mg. Lic. Administración de Empresas  
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Educación y Docencia  
 TIEMPO: 4 años CARGO ACTUAL: Docente Universitaria  
 INSTITUCIÓN: Universidad Cesar Vallejo

Objetivo General: Determinar de qué manera influye la marca de “Perú Bar” en la decisión de compra en Nuevo Chimbote, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "INFLUENCIA DE MARCA "PERÚ BAR" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOTE - 2017"

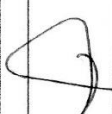
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
<i>La marca como producto</i>	1. ¿Usted calificaría de agradable el sabor de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	4	4	4	4	
	2. ¿Usted califica de buena la calidad de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	4	4	4	4	
<i>La marca como organización</i>	3. ¿Usted considera que la marca Perú Bar, está más cerca de ti?	4	4	4	4	
	4. ¿Usted considera que la marca Perú Bar tiene solidos valores al comercializar su producto?	4	4	4	4	
<i>La marca como persona</i>	5. ¿Usted cree que la marca de Perú Bar llega a tener cierta personalidad?	4	4	4	4	
<i>La marca como experiencia</i>	6. ¿Usted percibe al ingresar a Perú Bar Fest, emoción?	4	4	4	4	
<i>La marca como símbolo</i>	7. ¿Usted compraría pisco Perú Bar por algún símbolo que lo represente?	4	4	4	4	
<i>Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.</i>	8. ¿Usted en su proceso de compra en Perú bar Fest, identifica alguna necesidad?	4	4	4	4	
<i>Búsqueda de información: búsqueda de valor.</i>	9. ¿Es grande el conocimiento que tiene usted acerca de la marca Perú Bar?	4	4	4	4	
	10. ¿Es buena la experiencia que usted llega a tener al haber consumido en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	

<i>Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.</i>	11. ¿Es buena su percepción al momento de consumir en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	4
<i>Decisión de compra: compra de valor.</i>	12. ¿Considera usted que la condición de venta de un coctel en Perú Bar Fest es buena?	4	4	4	4	4
	13. ¿Califica usted de bueno los atributos que presenta un coctel en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	4
<i>Comportamiento post-compra: valor de consumo o uso.</i>	14. ¿Usted se siente satisfecho al haber consumido en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	4

#### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	VALIDEZ		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	

APLICABLE	<input checked="" type="radio"/> SI	NO APLICABLE	<input type="radio"/> NO
VALIDADO POR:		FECHA:	
		09/10/2017	
Firma:		Email:	
 MG. Denisse Domínguez Escudero LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CLAD 11005		dedanixa@gmail.com	
Teléfono: 986937394			



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**FAULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: "Encuesta para medir el nivel de influencia de la marca Perú bar en la decisión de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote 2017" de la investigación Titulada "INFLUENCIA DE MARCA "PERÚ BAR" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOTE - 2017". La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: *Criss Kethenne López Alvarez*  
FORMACIÓN ACADÉMICA: *Lic. en Administración*  
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *Logística, Servicio al cliente - Marketing*  
TIEMPO: *4 años* CARGO ACTUAL: *Docente*  
INSTITUCIÓN: *Instituto Superior Tecnológico CEPEA*

Objetivo General: Determinar de qué manera influye la marca de "Perú Bar" en la decisión de compra en Nuevo Chimbote, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.



### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "INFLUENCIA DE MARCA "PERÚ BAR" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOI


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por fa
<i>La marca como producto</i>	1. ¿Usted calificaría de agradable el sabor de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	4	4	4	4	
	2. ¿Usted califica de buena la calidad de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	4	4	4	4	
<i>La marca como organización</i>	3. ¿Usted considera que la marca Perú Bar, está más cerca de ti?	4	4	4	4	
	4. ¿Usted considera que la marca Perú Bar tiene solidos valores al comercializar su producto?	4	4	4	4	
<i>La marca como persona</i>	5. ¿Usted cree que la marca de Perú Bar llega a tener cierta personalidad?	4	4	4	4	
<i>La marca como experiencia</i>	6. ¿Usted percibe al ingresar a Perú Bar Fest, emoción?	4	4	4	4	
<i>La marca como símbolo</i>	7. ¿Usted compraría pisco Perú Bar por algún símbolo que lo represente?	3	3	4	4	
<i>Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.</i>	8. ¿Usted en su proceso de compra en Perú bar Fest, identifica alguna necesidad?	4	4	4	4	
<i>Búsqueda de información: búsqueda de valor.</i>	9. ¿Es grande el conocimiento que tiene usted acerca de la marca Perú Bar?	4	4	4	4	
	10. ¿Es buena la experiencia que usted llega a tener al haber consumido en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	

<i>Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.</i>	11. ¿Es buena su percepción al momento de consumir en Perú Bar Fest?	4	4	4	4
<i>Decisión de compra: compra de valor.</i>	12. ¿Considera usted que la condición de venta de un coctel en Perú Bar Fest es buena?	4	4	4	4
	13. ¿Califica usted de bueno los atributos que presenta un coctel en Perú Bar Fest?	4	4	4	4
<i>Comportamiento post-compra: valor de consumo o uso.</i>	14. ¿Usted se siente satisfecho al haber consumido en Perú Bar Fest?	4	4	4	4

#### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	

APLICABLE	NO APLICABLE	
VALIDEZ		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: <b>CRISS KATHERINE LOPEZ ALVAREZ</b>		
Teléfono: <b>922641662</b>		Fecha: <b>03-10-2017</b>
Firma: 		Email: <b>criss_ko_lopez@hotmail.com</b>



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO**  
**FAULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: "Encuesta para medir el nivel de influencia de la marca Perú bar en la decisión de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote 2017" de la investigación Titulada "INFLUENCIA DE MARCA "PERÚ BAR" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOTE - 2017". La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jenny Martha Quispe Lopez  
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración  
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, atención al cliente  
TIEMPO: 20 años CARGO ACTUAL: Docente  
INSTITUCIÓN: U.S.P.

Objetivo General: Determinar de qué manera influye la marca de "Perú Bar" en la decisión de compra en Nuevo Chimbote, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA INVESTIGACION: "INFLUENCIA DE MARCA "PERÚ BAR" EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES, NUEVO CHIMBOTE - 2017"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
<i>La marca como producto</i>	1. ¿Usted calificaría de agradable el sabor de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	4	4	4	4	
	2. ¿Usted califica de buena la calidad de un coctel con el producto pisco Perú Bar?	4	4	4	4	
<i>La marca como organización</i>	3. ¿Usted considera que la marca Perú Bar, está más cerca de ti?	4	4	4	4	
	4. ¿Usted considera que la marca Perú Bar tiene solidos valores al comercializar su producto?	4	4	4	4	
<i>La marca como persona</i>	5. ¿Usted cree que la marca de Perú Bar llega a tener cierta personalidad?	4	4	4	4	
<i>La marca como experiencia</i>	6. ¿Usted percibe al ingresar a Perú Bar Fest, emoción?	4	4	4	4	
<i>La marca como símbolo</i>	7. ¿Usted compraría pisco Perú Bar por algún símbolo que lo represente?	4	4	4	4	
<i>Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.</i>	8. ¿Usted en su proceso de compra en Perú bar Fest, identifica alguna necesidad?	4	4	4	4	
<i>Búsqueda de información: búsqueda de valor.</i>	9. ¿Es grande el conocimiento que tiene usted acerca de la marca Perú Bar?	4	4	4	4	
	10. ¿Es buena la experiencia que usted llega a tener al haber consumido en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	



<i>Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor.</i>	11. ¿Es buena su percepción al momento de consumir en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	4
<i>Decisión de compra: compra de valor.</i>	12. ¿Considera usted que la condición de venta de un coctel en Perú Bar Fest es buena?	4	4	4	4	4
	13. ¿Califica usted de bueno los atributos que presenta un coctel en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	4
<i>Comportamiento post-compra: valor de consumo o uso.</i>	14. ¿Usted se siente satisfecho al haber consumido en Perú Bar Fest?	4	4	4	4	4

#### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario				
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir		X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			X	
<b>VALIDEZ</b>				
APLICABLE		(SI)		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES				
Validado por:	M. J. Denny Martha Quispe Topel	Fecha:		14/10/2017
Firma:		Teléfono:	963305988	Email: Jennyquispe2000@gmail.com